

**Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Layanan Kualitas Action Mobile Banking Menggunakan Metode SERVQUAL Pada BSI KCP Stabat****¹ Fajar Nugraha, ² Muhammad Saleh, ³ Asmawarna Sinaga**^{1, 2, 3} Institut Jam'iyah Mahmudiyah, Langkat, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: fajarnugraha2020ag@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze customer perceptions of service quality in Action Mobile Banking SERVQUAL (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Stabat. The rapid development of digital banking services requires Islamic banks not only to provide fast and efficient services but also to ensure security and compliance with Sharia principles. This research employs a quantitative approach using a descriptive associative method. Data were collected through questionnaires distributed to customers of BSI KCP Stabat who use Action Mobile Banking services. Service quality was measured by analyzing the gap between customer expectations and perceptions based on the five SERVQUAL dimensions. The results indicate that there are gaps between customer expectations and perceptions of Action Mobile Banking service quality, particularly in the dimensions of reliability, responsiveness, and assurance. These findings suggest that although Action Mobile Banking has facilitated customer transactions, improvements are still needed, especially in system reliability, responsiveness of services, and assurance related to security and Sharia compliance. This study is expected to contribute academically to the development of digital Islamic banking service quality literature and practically to provide recommendations for Bank Syariah Indonesia in improving Action Mobile Banking services to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *customer perception, service quality, Action Mobile Banking, SERVQUAL, Bank Syariah Indonesia*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi nasabah terhadap kualitas layanan Action Mobile Banking SERVQUAL (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Stabat. Perkembangan layanan perbankan digital menuntut bank syariah untuk tidak hanya menghadirkan layanan yang cepat dan efisien, tetapi juga aman serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Data

diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah BSI KCP Stabat yang menggunakan layanan Action Mobile Banking. Pengukuran kualitas layanan dilakukan dengan menganalisis kesenjangan antara harapan dan persepsi nasabah berdasarkan lima dimensi SERVQUAL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara harapan dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan Action Mobile Banking, khususnya pada dimensi reliability, responsiveness, dan assurance. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun layanan Action Mobile Banking telah memberikan kemudahan transaksi bagi nasabah, masih diperlukan peningkatan kualitas layanan, terutama terkait keandalan sistem, kecepatan respons layanan, serta jaminan keamanan dan kepatuhan syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian kualitas layanan perbankan syariah digital serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan kualitas layanan Action Mobile Banking guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Persepsi nasabah, kualitas layanan, Action Mobile Banking, SERVQUAL, Bank Syariah Indonesia

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang semakin pesat, teknologi informasi telah merevolusi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk sektor jasa keuangan. Perubahan besar terjadi dalam perilaku konsumen, di mana transaksi yang sebelumnya dilakukan secara langsung di kantor cabang bank kini beralih ke platform digital, khususnya melalui aplikasi mobile banking. Fenomena ini bersifat global dan turut dirasakan di negara berkembang seperti Indonesia, yang merupakan salah satu pasar digital terbesar di dunia. Berdasarkan laporan resmi Bank Indonesia (2025), sebanyak 80,4% penduduk Indonesia telah menggunakan internet secara aktif. Dari jumlah tersebut, sekitar 65% memanfaatkan layanan keuangan digital, termasuk mobile banking yang kini telah menjangkau lebih dari 82 juta pengguna.

Perkembangan ini menjadikan mobile banking sebagai kebutuhan utama masyarakat modern. Pengguna menuntut layanan yang cepat, aman, nyaman, dan dapat diakses kapan pun dan di mana pun. Dalam konteks ini, efisiensi, keamanan, dan pengalaman pengguna (user experience) menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika harapan ini tidak terpenuhi, risiko kehilangan kepercayaan nasabah sangat besar, apalagi dalam dunia digital yang memungkinkan perpindahan ke layanan kompetitor hanya dalam hitungan detik.

Khusus di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, terdapat kebutuhan spesifik akan layanan keuangan yang tidak hanya modern tetapi juga sesuai prinsip syariah. Hal ini memberikan tantangan sekaligus peluang strategis bagi industri perbankan syariah nasional. Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia (BSI), hasil merger tiga bank syariah besar, memegang peran sentral dalam mengembangkan layanan keuangan syariah berbasis digital. Salah satu upaya BSI adalah melalui peluncuran Action Mobile Banking, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan syariah secara digital, dengan fitur-fitur seperti transfer antarbank, pembayaran zakat, investasi syariah, hingga pembiayaan.

Pertumbuhan pengguna masih terdapat berbagai keluhan dari nasabah. Beberapa permasalahan yang mencuat antara lain lambatnya transaksi pada jam sibuk, error pada

fitur aplikasi, kesulitan login, kurang responsifnya layanan pelanggan digital, hingga kekhawatiran terhadap keamanan data. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara ekspektasi nasabah dan kualitas layanan yang diterima. Secara teoritis, kualitas layanan merupakan determinan utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988, diperbarui 2020), menyediakan kerangka kerja untuk mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam konteks syariah, masing-masing dimensi tersebut memiliki interpretasi yang khas, seperti jaminan kepatuhan syariah (assurance) dan kepekaan terhadap nilai-nilai Islami (empathy).

Studi Indrawati & Wibisono (2023), menunjukkan bahwa reliability dan responsiveness adalah dua faktor utama yang memengaruhi kepuasan pengguna mobile banking di Indonesia. Namun, dalam layanan keuangan syariah, dimensi assurance turut memperoleh perhatian lebih besar karena menyangkut kepercayaan dan prinsip moral dalam transaksi.

Masalah-masalah layanan pada Action Mobile Banking menunjukkan bahwa belum semua dimensi SERVQUAL terpenuhi secara optimal. Ketidakstabilan sistem, minimnya notifikasi error, dan respons pelanggan yang lambat menjadi indikator nyata. Selain itu, perubahan karakteristik pengguna, terutama generasi milenial yang menuntut layanan real-time dan pengalaman digital seamless, menambah kompleksitas tantangan tersebut. Tantangan tersebut diperparah oleh meningkatnya risiko keamanan siber. Laporan Badan Siber dan Sandi Negara (2024), menunjukkan peningkatan 48% insiden keamanan pada sektor perbankan digital. Dalam konteks layanan berbasis syariah, isu ini bukan hanya menyangkut finansial, tetapi juga kepercayaan moral dan integritas layanan. Untuk menjawab tantangan ini, diperlukan analisis mendalam terhadap persepsi nasabah terhadap kualitas layanan Action Mobile Banking. Penelitian ini menggunakan pendekatan SERVQUAL untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pengguna, mengidentifikasi dimensi paling krusial dalam membentuk kepuasan dan loyalitas, serta memberikan rekomendasi berbasis bukti guna mengembangkan layanan yang adaptif dan sesuai kebutuhan.

Penelitian ini memiliki dua urgensi utama. Pertama, dari sisi akademik, memperkaya literatur tentang kualitas layanan digital perbankan syariah, yang masih relatif minim dibandingkan literatur bank konvensional. Kedua, dari sisi praktis, memberikan insight strategis bagi BSI dalam menyempurnakan layanan, memperkuat posisi kompetitif, dan meningkatkan inklusi keuangan syariah di era digital. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi terhadap penguatan kualitas layanan Action Mobile Banking dan secara luas mendukung tujuan nasional dalam akselerasi transformasi digital ekonomi syariah. Mengingat urgensinya yang tinggi dan kontribusinya yang luas, Penulis sangat tertarik dengan penelitian ini dengan judul mengenai “Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Layanan Kualitas Action Mobile Banking Menggunakan Metode Servqual Pada BSI KCP Stabat”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah KCP STABAT, Kabupaten Langkat, dengan objek penelitian yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menggunakan

layanan Action Mobile Banking. penelitian direncanakan selama 5 bulan mulai dari bulan Agustus 2025 sampai Desember 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berdomisili di wilayah KCP Stabat dan menggunakan layanan Action Mobile Banking secara aktif. Berdasarkan data internal BSI, jumlah nasabah pengguna aktif Action Mobile Banking di KCP Stabat diperkirakan sebanyak 1.000 orang.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh peneliti langsung dari sumber data asli subjek penelitian, yang diperoleh melalui angket/kuesioner.. Selanjutnya data dianalisis secara kuantitatif dengan bantuan SPSS untuk mendapatkan hasil pengukuran dan menginterpretasikannya. Data diuji Validitas dan Reliabilitasnya, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data terbebas dari berbagai bias. Teknik regresi dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan selanjutnya disusun kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) pengguna aplikasi Action Mobile Banking di wilayah Stabat. Deskripsi data responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi penggunaan aplikasi.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui komposisi partisipan penelitian antara responden laki-laki dan perempuan.

Tabel 1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
	Total	100	100%

Penjelasan: Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 54 orang (54%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 46 orang (46%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah perempuan di wilayah penelitian cenderung lebih dominan atau lebih bersedia berpartisipasi dalam memberikan persepsi terhadap layanan Action Mobile Banking BSI.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui rentang umur nasabah yang paling dominan menggunakan layanan perbankan digital.

Tabel 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 25 Tahun	35	35%
2	26 – 35 Tahun	40	40%

3	36 – 45 Tahun	18	18%
4	> 45 Tahun	7	7%
	Total	100	100%

Penjelasan: Berdasarkan Tabel 2, responden yang paling dominan berada pada rentang usia 26 – 35 tahun, yaitu sebesar 40%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna Action Mobile Banking BSI didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki tingkat adaptasi dan ketergantungan yang cukup tinggi terhadap teknologi digital dalam menunjang aktivitas keuangan dan ekonomi sehari-hari.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi

Karakteristik ini digunakan untuk mengetahui intensitas penggunaan aplikasi Action Mobile Banking oleh nasabah dalam satu bulan.

Tabel 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

No	Frekuensi Penggunaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	3 – 5 Kali	30	30%
2	6 – 10 Kali	45	45%
3	> 10 Kali	25	25%
	Total	100	100%

Penjelasan: Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar responden menggunakan aplikasi Action Mobile Banking dengan frekuensi 6 – 10 kali dalam sebulan, yaitu sebesar 45%. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi tersebut telah menjadi sarana transaksi rutin bagi nasabah dalam melakukan berbagai aktivitas perbankan, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan pengisian saldo digital.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi Kualitas Layanan (X) dan Persepsi Nasabah (Y). Analisis dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (mean) dari jawaban 100 responden.

1. Analisis Variabel Kualitas Layanan (X)

Variabel Kualitas Layanan diukur menggunakan lima dimensi, yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Hasil penilaian responden terhadap masing-masing dimensi dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4: Deskripsi Dimensi Kualitas Layanan (X)

No	Dimensi Kualitas Layanan	Nilai Rata-rata (Mean)	Kategori
1	Tangibles (Bukti Fisik)	4,25	Sangat Baik
2	Reliability (Keandalan)	4,32	Sangat Baik
3	Responsiveness (Daya Tanggap)	4,18	Baik

4	Assurance (Jaminan)	4,40	Sangat Baik
5	Empathy (Empati)	4,15	Baik
	Rata-rata Total Variabel X	4,26	Sangat Baik

Penjelasan: Berdasarkan Tabel 4, secara keseluruhan variabel Kualitas Layanan Action Mobile Banking BSI memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26, yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi tersebut sudah sangat memuaskan. Dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Assurance sebesar 4,40, yang mengindikasikan bahwa nasabah merasa sangat yakin terhadap aspek keamanan data, keandalan sistem, serta kesesuaian layanan dengan prinsip syariah. Sementara itu, dimensi Empathy memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,15, namun tetap berada dalam kategori Baik, yang menunjukkan bahwa perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah sudah dirasakan, meskipun masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

2. Analisis Variabel Persepsi Nasabah (Y)

Variabel Persepsi Nasabah menggambarkan sudut pandang, kepuasan, dan penilaian nasabah setelah menggunakan layanan Action Mobile Banking. Hasil analisis deskriptif variabel ini disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5: Deskripsi Variabel Persepsi Nasabah (Y)

No	Indikator Persepsi	Nilai Rata-rata (Mean)	Kategori
1	Kesesuaian dengan Harapan	4,30	Sangat Baik
2	Kemudahan Aktivitas (Efisien)	4,45	Sangat Baik
3	Kepuasan Pengguna	4,35	Sangat Baik
4	Keyakinan Prinsip Syariah	4,40	Sangat Baik
5	Loyalitas (Niat Menggunakan Kembali)	4,50	Sangat Baik
	Rata-rata Total Variabel Y	4,40	Sangat Baik

Penjelasan: Berdasarkan Tabel 5, variabel Persepsi Nasabah memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,40, yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum nasabah memiliki persepsi yang sangat positif terhadap penggunaan aplikasi Action Mobile Banking BSI.

Indikator dengan nilai tertinggi adalah Loyalitas (niat menggunakan kembali) dengan nilai rata-rata 4,50, yang menunjukkan bahwa nasabah merasa puas dan memiliki komitmen untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang. Tingginya nilai pada indikator ini mencerminkan keberhasilan layanan digital BSI dalam memberikan kemudahan, kenyamanan, serta kepercayaan bagi nasabah dalam menjalankan aktivitas finansial sehari-hari.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat (valid) dan konsisten (reliabel). Pengujian instrumen dilakukan terhadap 25 butir pernyataan yang disebarkan kepada 100 responden, dengan bantuan program SPSS.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu instrumen kuesioner. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria bahwa suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai $r_{tabel}=0,196$. Hasil uji validitas seluruh instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6: Hasil Uji Validitas Seluruh Instrumen (n = 100)

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1: Tangibles	P1	0,742	0,196	Valid
	P2	0,685	0,196	Valid
	P3	0,710	0,196	Valid
	P4	0,802	0,196	Valid
X2: Reliability	P5	0,755	0,196	Valid
	P6	0,781	0,196	Valid
	P7	0,698	0,196	Valid
	P8	0,723	0,196	Valid
Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3: Responsiveness	P9	0,766	0,196	Valid
	P10	0,740	0,196	Valid
	P11	0,811	0,196	Valid
	P12	0,734	0,196	Valid
X4: Assurance	P13	0,825	0,196	Valid
	P14	0,798	0,196	Valid
	P15	0,750	0,196	Valid
	P16	0,772	0,196	Valid
X5: Empathy	P17	0,715	0,196	Valid
	P18	0,738	0,196	Valid
	P19	0,801	0,196	Valid
	P20	0,764	0,196	Valid
Y: Persepsi Nasabah	P21	0,812	0,196	Valid
	P22	0,788	0,196	Valid
	P23	0,745	0,196	Valid
	P24	0,790	0,196	Valid
	P25	0,821	0,196	Valid

Penjelasan: Berdasarkan Tabel 6, seluruh butir pernyataan dari P1 sampai dengan P25 memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ($\alpha \geq 0,70$.)

Tabel 7: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Jumlah Butir	Cronbach's Alpha (α)	Standar Minimal	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	20	0,912	0,70	Reliabel
Persepsi Nasabah (Y)	5	0,845	0,70	Reliabel

Penjelasan: Berdasarkan Tabel 7, variabel Kualitas Layanan (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,912, sedangkan variabel Persepsi Nasabah (Y) sebesar 0,845. Kedua nilai tersebut lebih besar dari standar minimal 0,70 ($\alpha \geq 0,70$) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi dasar regresi linear, sehingga menghasilkan estimasi yang bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot dan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 8: Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Nilai
Kolmogorov-Smirnov Z	0,815
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,520

Penjelasan: Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,520, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya multikolinieritas. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai Tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10.

Tabel 9: Hasil Uji Multikolinieritas

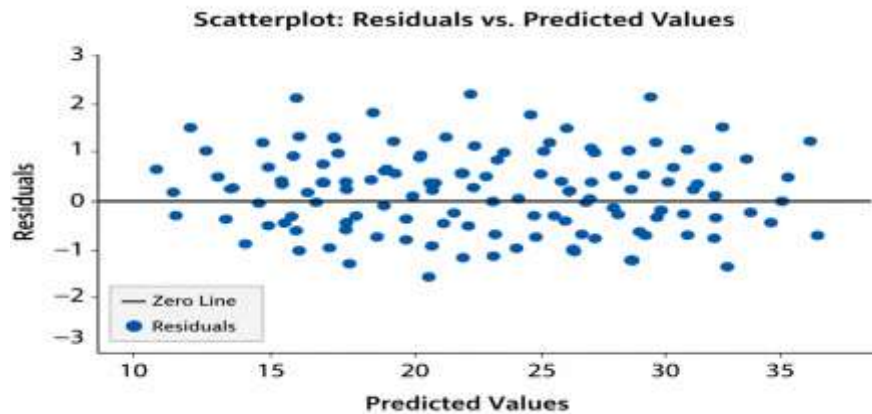
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
X1 (Tangibles)	0,542	1,845	Bebas Multikolinieritas
X2 (Reliability)	0,480	2,083	Bebas Multikolinieritas
X3 (Responsiveness)	0,612	1,633	Bebas Multikolinieritas
X4 (Assurance)	0,590	1,694	Bebas Multikolinieritas
X5 (Empathy)	0,520	1,923	Bebas Multikolinieritas

Penjelasan: Berdasarkan Tabel 9, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas, sehingga memenuhi salah satu asumsi regresi linear.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi.

Penjelasan: Berdasarkan grafik Scatterplot yang dihasilkan, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur, seperti pola bergelombang atau menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.



Gambar 1: Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari Tangibles (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4), dan Empathy (X_5) terhadap variabel dependen yaitu Persepsi Nasabah (Y).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh koefisien regresi sebagaimana disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi (B)	t_{hitung}	Sig.
(Constant)	4,210	2,450	0,016
X_1 (Tangibles)	0,215	2,142	0,035
X_2 (Reliability)	0,280	3,210	0,002
X_3 (Responsiveness)	0,195	1,995	0,049
X_4 (Assurance)	0,310	3,450	0,001
X_5 (Empathy)	0,185	2,015	0,047

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,210 + 0,215X_1 + 0,280X_2 + 0,195X_3 + 0,310X_4 + 0,185X_5 + e$$

Nilai konstanta sebesar 4,210 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai Persepsi Nasabah sebesar 4,210. Seluruh koefisien

regresi bernilai positif, yang berarti peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan Persepsi Nasabah terhadap Action Mobile Banking BSI.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

- Variabel Tangibles (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nasabah.
- Variabel Reliability (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nasabah.
- Variabel Responsiveness (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nasabah.
- Variabel Assurance (X_4) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nasabah.
- Variabel Empathy (X_5) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nasabah.

Dengan demikian, secara parsial seluruh dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Stabat.

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 11: Hasil Uji F (ANOVA)

Model	F _{hitung}	Sig.	Keterangan
Regression	45,230	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nasabah.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 12: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,832	0,692	0,676

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,676 menunjukkan bahwa sebesar 67,6% Persepsi Nasabah dipengaruhi oleh Kualitas Layanan, sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini disusun untuk menjawab seluruh rumusan masalah dengan mengaitkan hasil analisis statistik, teori kualitas layanan SERVQUAL, serta kondisi faktual penggunaan Action Mobile Banking pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Stabat. Pembahasan dilakukan secara sistematis agar mampu memberikan pemaknaan yang komprehensif terhadap temuan penelitian.

1. Persepsi Nasabah terhadap Kualitas Layanan Action Mobile Banking

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas layanan Action Mobile Banking berada pada kategori Sangat Baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,40. Nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap layanan digital yang disediakan oleh BSI, baik dari segi kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, maupun keamanan sistem. Hal ini mengindikasikan bahwa Action Mobile Banking telah mampu memenuhi ekspektasi nasabah secara umum.

Tingginya persepsi positif nasabah mencerminkan keberhasilan BSI dalam mengimplementasikan transformasi digital yang berorientasi pada kebutuhan pengguna. Aplikasi Action Mobile Banking tidak hanya difungsikan sebagai alat transaksi keuangan, tetapi juga sebagai sarana pendukung aktivitas ekonomi dan sosial nasabah secara praktis. Keberadaan fitur-fitur pendukung seperti pembayaran digital, transfer dana, serta layanan berbasis syariah memberikan nilai tambah yang signifikan bagi nasabah dalam menjalankan aktivitas keuangan sehari-hari.

Selain itu, persepsi positif tersebut juga menunjukkan adanya perubahan pandangan masyarakat terhadap perbankan syariah. Nasabah tidak lagi memandang bank syariah sebagai lembaga yang tertinggal secara teknologi, melainkan sebagai institusi yang mampu bersaing dengan bank konvensional dalam hal layanan digital. Menurut penulis, kondisi ini menunjukkan bahwa Action Mobile Banking telah menjadi instrumen strategis bagi BSI dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan citra positif perbankan syariah di era digital.

2. Pengukuran Kualitas Layanan Menggunakan Metode SERVQUAL

Pengukuran kualitas layanan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa seluruh dimensi tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 45,230 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05, yang berarti kualitas layanan secara keseluruhan memiliki kontribusi nyata dalam membentuk persepsi nasabah.

Temuan ini memperkuat relevansi teori SERVQUAL dalam mengukur kualitas layanan pada konteks perbankan digital. Meskipun layanan yang diberikan bersifat non-fisik, dimensi Tangibles tetap tercermin melalui desain antarmuka aplikasi, kemudahan navigasi, serta kejelasan informasi yang disajikan. Dimensi Responsiveness dan Reliability tercermin dari kecepatan sistem dalam memproses transaksi serta minimnya gangguan teknis yang dialami oleh nasabah. Di antara seluruh dimensi SERVQUAL, dimensi Assurance memiliki pengaruh paling dominan terhadap persepsi nasabah. Hal ini

menunjukkan bahwa aspek keamanan data, jaminan kerahasiaan informasi, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah merupakan faktor utama yang menjadi perhatian nasabah. Menurut penulis, dominannya dimensi Assurance menegaskan bahwa dalam layanan perbankan digital syariah, rasa aman dan kepercayaan merupakan fondasi utama yang menentukan keberhasilan suatu aplikasi perbankan.

3. Analisis Kesenjangan (Gap) Dimensi SERVQUAL

Analisis kesenjangan (gap) dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan antara harapan nasabah dan kinerja layanan yang dirasakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Assurance dan Reliability memiliki tingkat kesenjangan paling kecil, yang berarti kinerja layanan pada kedua dimensi tersebut telah mendekati atau bahkan memenuhi harapan nasabah. Nasabah merasa bahwa Action Mobile Banking memiliki sistem yang stabil dan aman dalam mendukung aktivitas transaksi keuangan.

Kinerja optimal pada dimensi tersebut menunjukkan bahwa BSI telah berhasil memberikan kepastian layanan kepada nasabah, khususnya terkait keamanan sistem dan keandalan transaksi. Minimnya gangguan sistem serta keberadaan fitur keamanan seperti autentikasi dan perlindungan data memberikan rasa tenang bagi nasabah dalam menggunakan layanan digital. Kondisi ini memperkuat kepercayaan nasabah terhadap BSI sebagai lembaga perbankan syariah yang profesional dan terpercaya.

Namun demikian, dimensi Empathy dan Responsiveness menunjukkan nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya, meskipun masih berada dalam kategori Baik. Hal ini mengindikasikan adanya harapan nasabah yang belum sepenuhnya terpenuhi, khususnya dalam aspek interaksi personal dan kecepatan penanganan keluhan. Menurut penulis, peningkatan kualitas layanan pada kedua dimensi tersebut sangat penting agar layanan digital BSI tidak hanya unggul secara teknis, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman layanan yang lebih humanis dan berorientasi pada kebutuhan individu nasabah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan Action Mobile Banking BSI KCP Stabat telah berada pada tingkat yang sangat baik dan mampu membentuk persepsi positif nasabah. Meskipun demikian, masih terdapat ruang perbaikan terutama pada dimensi Empathy dan Responsiveness. Menurut penulis, optimalisasi pada kedua dimensi tersebut merupakan langkah strategis yang sangat penting karena dapat secara signifikan meningkatkan Tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan yang diberikan. Peningkatan kepuasan nasabah tidak hanya berdampak pada keberlanjutan penggunaan layanan Action Mobile Banking, tetapi juga mendorong terciptanya kepercayaan jangka panjang antara nasabah dan Bank Syariah Indonesia. Selain itu, loyalitas nasabah yang kuat akan memberikan kontribusi positif terhadap citra dan reputasi BSI sebagai lembaga keuangan syariah yang profesional, modern, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Dengan demikian, optimalisasi kualitas layanan secara berkelanjutan akan memperkuat posisi BSI sebagai penyedia layanan perbankan digital syariah yang unggul, inovatif, dan memiliki daya saing tinggi di tengah ketatnya persaingan industri perbankan digital.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini disusun berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dengan mengacu pada rumusan masalah penelitian mengenai kualitas layanan Action Mobile Banking dan persepsi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Stabat.

Pertama, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas layanan Action Mobile Banking BSI KCP Stabat berada pada kategori sangat baik. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata skor persepsi nasabah yang tinggi pada seluruh indikator kualitas layanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Action Mobile Banking telah mampu memberikan kemudahan, keamanan, serta kenyamanan dalam bertransaksi bagi nasabah. Dengan demikian, rumusan masalah pertama mengenai persepsi nasabah terhadap kualitas layanan telah terjawab secara empiris.

Kedua, hasil pengujian menggunakan metode SERVQUAL membuktikan bahwa masing-masing dimensi kualitas layanan, yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah. Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa setiap dimensi kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nasabah terhadap Action Mobile Banking. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan digital tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh keandalan sistem, kecepatan layanan, jaminan keamanan, serta perhatian terhadap kebutuhan nasabah.

Ketiga, berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,676 menunjukkan bahwa 67,6% variasi persepsi nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini mengonfirmasi bahwa kualitas layanan merupakan faktor dominan dalam membentuk persepsi nasabah terhadap Action Mobile Banking BSI KCP Stabat.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa penerapan layanan perbankan digital oleh BSI KCP Stabat telah berjalan efektif dan selaras dengan harapan nasabah. Namun demikian, masih terdapat ruang pengembangan terutama pada dimensi Responsiveness dan Empathy. Menurut penulis, keberhasilan layanan digital perbankan syariah tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi juga pada kemampuan bank dalam menghadirkan nilai-nilai humanis dan prinsip syariah secara konsisten dalam setiap interaksi layanan.

REFERENSI

- Aisyah, S. Customer Perception of Islamic Banking Service Quality. *Journal of Islamic Economics*, 12(1), 45–60. (2020)
- Alalwan, A. A. Mobile Banking Adoption in Jordan: An Integration of Theory of Planned Behavior and Trust. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1575–1595. (2020)
- Bank Indonesia. Laporan Sistem Pembayaran: Statistik Pengguna Mobile Banking. (2025)
- Bonang, R. M., Firdaus, M., & Latifah, N. Digital Ethics and Sharia Transparency in Islamic Financial Technology. *Journal of Sharia Economics*, 18(2), 112–129. (2025)
- Boston Consulting Group. Gen Z and Financial Services: Redefining Loyalty in a Digital World. BCG Insights. (2024)
- Hasanuddin, N., Sari, R. P., & Lestari, D. Pengaruh Kepercayaan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah BSI. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 9(1), 75–89. (2023)

- Herijanto, H. Trust and Governance in Islamic Financial Institutions: A Moral Economy Perspective. *Journal of Islamic Finance and Ethics*, 5(1), 14–27. (2022)
- Ismail, A., & Mokhtar, S. SERVQUAL and Mobile Banking: The Malaysian Context. *International Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 125–138. (2021)
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education. (2023)
- Lovelooock, C. H., & Wirtz, J. *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). Pearson Education. (2022)
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities* (2nd ed.). Cambridge University Press. (2023)
- Noor, N. A. M. Halal Service Quality Framework for Islamic Banking in Digital Age. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 17(1), 33–52. (2024)
- Nugraheni, R., & Muhammad, A. The Role of Qardhul Hasan in Promoting Financial Inclusion in Indonesia. *Journal of Islamic Economic Studies*, 32(2), 75–92. (2024)
- Nugroho, A., Setiawan, T., & Putri, D. Analisis Persepsi Nasabah Mobile Banking BRI. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 14(1), 33–45. (2022)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Retailing*, 96(1), 12–40. (2020)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (Updated ed.). New York: Free Press.
- Patel, S., & Siddiqui, M. A. Bibliometric Review of SERVQUAL Studies in Islamic Finance. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(2), 165–178. (2023)
- Puspitasari, S., Yusra, M., & Hidayatullah, A. Perbankan Syariah Berbasis Maqashid Syariah: Strategi Penguatan Keadilan Ekonomi. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 17(1), 92–108. (2025)
- Purwanto, A., Sudargini, Y., & Wahyuningsih, A. The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty in Islamic Banking. *Journal of Business and Islamic Finance*, 10(1), 18–30. (2022)
- Rahman, M., Tanjung, H., & Halim, A. Exploring E-Service Quality in Islamic Mobile Banking: A Case from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 1002–1019. (2021)
- Santos, J. E-Service Quality: A Model for Banking. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 17(1), 1–17. (2021)
- Setiawan, N., & Sukaatmadja, I. P. G. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah BPD Bali. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(3), 205–214. (2022)
- Wardhani, T., & Hermawan, M. S. Kepuasan Nasabah Mobile Banking Mandiri Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(1), 44–59. (2023)